

PENGARUH *BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, BRAND TRUST, BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MODERASI OLEH *CANCEL CULTURE*



Disusun Oleh:

R. SATRIO PAMBUDI

222200876

**PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

UJIAN TESIS

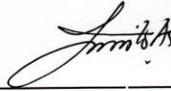
Tesis berjudul:

PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, BRAND TRUST, BRAND LOYALTY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MODERASI OLEH CANCEL CULTURE

Telah diuji pada tanggal: 8 Agustus 2024

Tim Penguji:

Ketua



Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP.

Anggota



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Pembimbing



Dr. Miswanto, M.Si.

**PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, BRAND TRUST, BRAND LOYALTY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MODERASI OLEH CANCEL CULTURE**

dipersiapkan dan disusun oleh:

R. Satrio Pambudi

Nomor Mahasiswa: 222200876

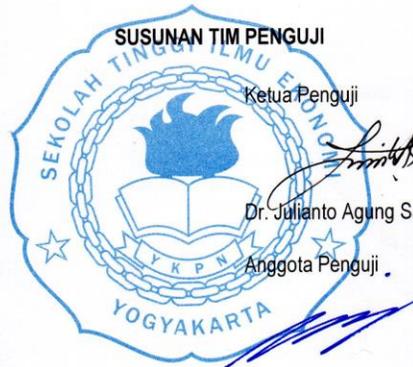
telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 8 Agustus 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing



Dr. Miswanto, M.Si.



Ketua Penguji

Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP

Anggota Penguji

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Yogyakarta, 8 Agustus 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykp.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, BRAND TRUST, BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MODERASI OLEH CANCEL CULTURE

diajukan untuk diuji pada tanggal 8 Agustus 2024, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 8 Agustus 2024

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Yang memberi pernyataan

Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP.

R. Satrio Pambudi

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Dr. Miswanto, M.Si.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Identitas dari sebuah *brand* baik dalam bentuk barang atau jasa menjadi penting pada saat ini dimana hal ini dikarenakan banyaknya persaingan di pasar yang sama sehingga diperlukan pembeda antara satu sama lain. Ekuitas dari sebuah *brand* menjadi salah satu tolak ukur untuk memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri dari pesaingnya misalnya dalam *brand image*, *perceived quality*, *brand trust* & *brand loyalty* pada sebuah *brand* yang apabila dikombinasikan dengan baik maka akan berbuah pada keputusan pembelian. *Cancel culture* menjadi salah satu gerakan dalam melakukan penolakan terhadap sesuatu. Hal ini didasari dari penilaian moralitas manusia yang bersifat kolektif dalam memandang sesuatu. Jika sebuah *brand* memiliki kebijakan yang dirasa tidak sesuai dengan moralitas yang dimiliki oleh konsumen dan dalam jangka panjang hal ini akan berakibat buruk dari kelangsungan sebuah *brand* itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana sebuah *brand* yang mampu mengidentifikasi diri dalam sebuah pasar dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk apabila terkena pengaruh dari *cancel culture*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data primer yang diambil langsung dari koresponden.

Kata kunci: *brand image*, *perceived quality*, *brand trust*, *brand loyalty*, *Cancel culture*, keputusan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

A brand's identity, whether it be in the form of goods or services, is crucial today. This is because there are numerous similar persaingans in the market, necessitating mutual understanding between one and the other. The strength of a brand is one of the most important factors to consider when assessing its competitors, such as those related to perceived quality, brand loyalty, brand image, and brand trust. If a brand is well-integrated, it will be beneficial to the purchasing decision. One of the methods used to conduct research on anything is cancel culture. This is the result of human morality, which is based on a collective understanding of what is right and wrong. If a brand has values that are inconsistent with the morality that consumers possess, then this will be reflected in the negative consequences of the brand's own demise. The research aims to understand how a brand can identify itself in a marketplace and influence consumer's purchasing decision if they perceive negative impact from cancel culture. This study's methodology is quantitative, using primary data that is collected directly from respondents.

Keywords: brand image, perceived quality, brand trust, brand loyalty, Cancel culture, purchase decision

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendahuluan

Dalam dinamika perubahan zaman beragam aspek yang menunjang kebutuhan manusia mengalami perkembangan untuk memenuhi kebutuhan dari manusia yang berubah seiring peningkatan dan perkembangan (Amir & Ishak, 2019). Kegiatan ekonomi tentunya mengikuti kebutuhan manusia sehingga strategi yang baik diperlukan dimana strategi yang baik dalam memasarkan *brand* dan bagaimana konseptual dari pengaruh strategi merek mampu mempengaruhi perilaku dari konsumen (Esch et al., 2006). *Brand image* menurut Keller (1993) menjadi hal penting bagi konsumen untuk mendefinisikan bagaimana sebuah merek dapat terasosiasi dan diingat serta memiliki makna hal ini tentunya akan berjalan apabila perusahaan mampu menempatkan diri. Persepsi yang baik dari konsumen tentunya akan membuat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang pernah dipakai dan secara tidak langsung menimbulkan kepercayaan terhadap sebuah produk dengan hal ini sejalan pandangan (Rubio et al., 2017).

Brand trust dapat terjadi apabila terdapat keyakinan positif antara konsumen dengan produk atau jasa yang dirasakan dan terdapat kesan yang baik selama memakainya (Park & Kim, 2016). *Brand loyalty* memainkan peranan penting dalam dimana hubungannya dengan ikatan emosional yang dapat mempengaruhi tindakan dalam pengambilan keputusan sehingga apabila konsumen telah memiliki keterikatan secara emosional yang dapat menjadi loyalitas maka peluang untuk melakukan pembelian secara berulang akan terjadi (Atulkar, 2020).

Keputusan pembelian berdasar pada pengambilan keputusan sebagai bentuk konstruksi psikologis dari perilaku yang dapat diamati dengan asumsi bahwa orang berkomitmen untuk melakukan perilaku tersebut (Santoso & Sispradana, 2021).

Cancel culture sendiri berangkat dari fenomena untuk tidak mendukung pihak yang memiliki permasalahan dalam etika moral yang berlaku dimasyarakat dimana menurut *New York Times* fenomena ini mulai memiliki pengaruh dan terdefiniskan pada tahun 2018 dan sejatinya faktor tersebut berasal dari kebebasan berpendapat yang tersalurkan melalui media sosial (Fortner, 2020).

Berdasarkan hal ini maka penulis menjadikan variabel *cancel culture* sebagai moderasi antara variabel *brand image*, *perceived quality*, *brand trust*, *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian penelitian ini menarik bagi penulis karena konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada era kontemporer mampu memilih secara subjektif berdasarkan nilai moralitas moderen yang berkembang dan keputusan ini juga terdampak pada sektor ekonomi dan menurut penulis pengaruh dari citra, kualitas serta loyalitas dan kepercayaan dari konsumen bisa saja hilang apabila perusahaan memiliki kebijakan yang bertentangan dengan paham moral yang dimiliki konsumen sehingga produk atau jasa yang dikeluarkan tidak mampu lagi menarik minat konsumen atau bahkan dapat kehilangan tempatnya dalam pikirannya serta kepercayaan konsumen ini tentu saja dapat berakibat buruk bagi eksistensi produk atau jasa maka dari itu berangkat dari isu ini penulis mengambil judul penelitian yaitu “**Pengaruh *Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian yang di moderasi *Cancel Culture*”.**

Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah antara variabel independen yaitu *brand image, perceived quality, brand trust, brand loyalty* dengan dependen yaitu keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan bagaimana kedua variabel yang dimoderasi *cancel culture* dapat berpengaruh satu sama lain dimana variabel moderasi mengurangi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

TINJAUAN TEORI

Apa yang dimaksud *brand*?

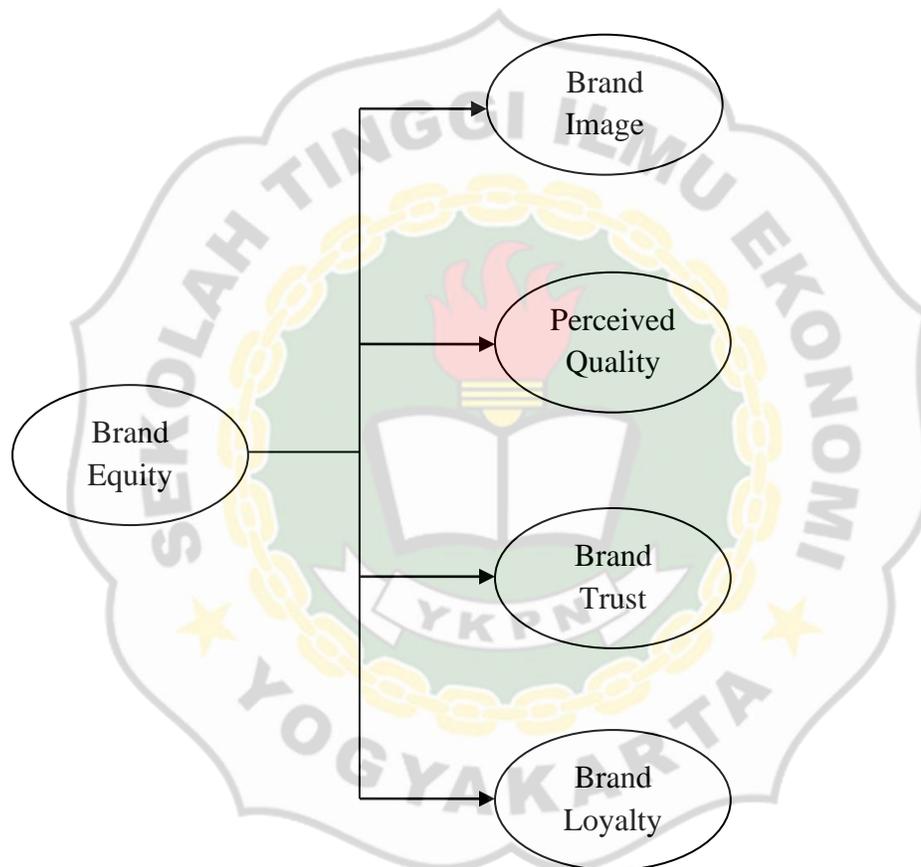
Dalam teorinya *brand* merupakan nama, istilah, desain dan simbol yang digabung menjadi satu dan mengidentifikasi diri sebagai produk yang dijual dan produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan pesaingnya (Aaker, 1992). *Brand* menurut Kotler & Keller (2015) elemen dalam *brand* dimaksudkan memudahkan konsumen untuk menemukan dan mengidentifikasi merek sebelum melakukan keputusan dalam pembelian.

Menurut pendapat Feldwick (1996) konsep dari *brand equity* sendiri memiliki ambiguitas serta samar dalam mendefinisikan sesuatu sehingga diperlukan metode tertentu untuk memfokuskan konsep tersebut terhadap indikator lain yang memiliki relasi dengan *brand equity*. Aaker (1992) mendefinisikan nilai dari *brand equity* agar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mudah terfokus pada aspek *brand loyalty*, *brand association*, *perceived brand quality*, *brand name awareness*, *brand asset*, *etc* hal ini dilakukan selain untuk memfokuskan pada inti dari *brand equity* juga untuk melihat nilai atau *value* yang dimiliki ragam aspek tersebut.

Gambar 2.1 Model Pengembangan *Brand Equity* pada variabel independen



Brand Image

Menurut Lee et al (2014) dalam perkembangannya *brand image* menjadi menjadi bagian penting dalam menciptakan *branding* yang akan dicitrakan dan mampu menjangkau potensi pasar yang dimasuki. *Brand image* memiliki keterkaitan dengan beragam asosiasi yang berhubungan dengan *brand* dan memiliki esensi serta kekuatan yang dimiliki mampu menjawab kepercayaan membangun kredibilitas serta menciptakan citra yang kuat di mata konsumen (Araújo et al., 2023). Menurut Sudaryanto et al (2021) indikator pada *brand image* terbagi menjadi: 1) fungsi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

gambar untuk membantu memecahkan masalah konsumen 2) Citra simbolik yang sesuai dengan kriteria konsumen, 3) Pengalaman dari citra merek ketika memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen.

Perceived Quality

Menurut Aaker (2008) *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan mengenai kualitas produk atau jasa yang memiliki karakteristik sendiri dibanding dengan produk atau jasa alternatif pilihan yang serupa. Persepsi kualitas dapat dikaitkan juga dengan harga premium, penggunaan *brand*, dan pengembalian inventaris yang lebih rendah sementara dari sudut pandang pemasaran, kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memuaskan preferensi konsumen (Lee & Workman, 2021). kualitas yang dirasakan mewakili keputusan kualitas individu pembeli mengenai kualitas atau manfaat merek secara keseluruhan beserta omponen penting dari preferensi dan sikap konsumen adalah kualitas yang dirasakan, yang merupakan elemen penting dalam mendefinisikan komitmen afektif (Pooya et al., 2020).

Brand Trust

Brand trust berasal dari kepercayaan pada kondisi psikologis yang melibatkan kesediaan untuk menjadi rentan berdasarkan harapan positif terhadap niat dan tindakan orang lain (Rousseau et al., 1998). Kepercayaan dianggap sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk yang ditawarkan oleh penjual, dan *brand trust* dianggap sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan tujuan merek untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Dam, 2020). Dalam konsepsi ini *brand trust* memiliki peranan penting dalam meyakinkan konsumen hal ini didasarkan kepercayaan terhadap nilai komitmen, daya tarik serta preferensi konsumen dalam memilih (Wen et al., 2019).

Brand Loyalty

Menurut Sudomo (2013) *brand loyalty* menjadi tolak ukur kesetiaan konsumen terhadap merek dan apabila telah loyal konsumen akan membeli barang atau jasa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut secara berulang. Loyalitas merek mencerminkan dimensi yang berbeda seperti keterikatan kognitif, emosional, dan perilaku dalam perspektif konsumen dalam penilaiannya dalam aspek tersebut juga (Fetais et al., 2023). *Brand loyalty* menjadi komitmen dalam melakukan pembelian kembali atau berlangganan kembali produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan (Ibrahim et al., 2021).

Cancel Culture

Cancel culture adalah gerakan yang bertujuan untuk meminta pertanggungjawaban, teguran, balas dendam terhadap individu dan organisasi yang dituduh melakukan perilaku dan sikap yang bermasalah dan merugikan (Solange Burmah, 2021). bagi masyarakat modern fenomena *cancel culture* dijadikan landasan utama untuk menghukum pihak bersalah dengan cara yang kreatif namun juga mengerikan dimuka publik dimana hal ini bertujuan untuk memermalukan pihak yang bersalah sebagai hukuman sosial (Altamira & Movementi, 2023). *Cancel culture* dapat bersifat rancu karena berdasar kompas moral antar manusia yang berbeda dan bisa menjadi langkah yang efektif apabila terdapat kesamaan (Janssens & Spreeuwenberg, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membelinya, dimana membelinya, dan bagaimana cara membayarnya (Kotler & Amstrong, 2018). Keputusan pembelian berdasar pada pengambilan keputusan sebagai bentuk konstruksi psikologis dari perilaku yang dapat diamati dengan asumsi bahwa orang berkomitmen untuk melakukan perilaku tersebut (Santoso & Sispradana, 2021). Keputusan ini dilakukan untuk memilih produk yang diperkenalkan oleh suatu merek diantara pesaingnya (Hanaysha, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian

Brand image dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk, dan bahan pertimbangan dari konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian (Mulianto et al., 2021). Menurut Huang & Liu (2020) pada perspektif konsumen menggunakan *brand image* sebagai salah satu indikator dalam memiliki karena hal ini dipengaruhi dari ingatan pelanggan sebelumnya atau asosiasi pengalaman dengan merek tertentu. *Branding* dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menciptakan citra merek konsumen terhadap produknya yang dapat menentukan konsumen memandang suatu produk dan memungkinkan konsumen membandingkan seberapa baik mereka menilai produk tersebut (Fitriani & Achmad, 2021).

H1: *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *perceived quality* pada keputusan pembelian

Persepsi konsumen pada kualitas dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan mereka alasan untuk terus melakukan pembelian atau dengan membedakan suatu merek dari merek pesaing (Asshidin et al., 2016). apabila konsumen merasa terdapat kualitas yang dirasakan maka ia akan membeli barang tersebut hal ini sejalan dengan pendapat (Naeem & Abdul Sami, 2020). konsumen membeli suatu produk berdasar bentuk fisik dari produk tersebut, kemudahan penggunaan dan kehandalan yang ada pada produk tersebut dan manfaat serta keistimewaan produk (Maharani et al., 2023).

H2: *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand trust* pada keputusan pembelian

Menurut Chae et al (2020) *brand trust* mampu berperan sebagai preferensi serta poin dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand trust* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek hal ini didasari ikatan yang mencerminkan hubungan antara pembeli dan penjual pada suatu waktu tertentu (Kim & Chao, 2019). *Brand trust* hadir ketika konsumen yakin dengan kapabilitas dan integritas layanan maka dari itu *brand trust* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian (Hanaysha, 2022).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H3: *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand loyalty* pada keputusan pembelian

Menurut Singh et al (2008) *brand loyalty* memainkan peran penting bagi perusahaan dalam memperoleh pangsa pasar yang tinggi karena loyalitas merek yang tinggi mengarah pada pangsa pasar yang lebih tinggi. Loyalitas dapat dilihat dari hubungan antara *brand* dan konsumen apabila semakin kuat akan membuat konsumen termotivasi atau tertarik dalam mengambil keputusan pembelian (Fatimah, 2014). Konsumen harus sadar mengenai keberadaan merek agar mampu memberikan persepsi terhadap kualitasnya hingga konsumen akan loyal menggunakan *brand* tersebut (Nadhiroh & Astuti, 2022).

H4: *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dimoderasi *cancel culture*

Asosiasi dari *brand image* yang ada dalam benak konsumen mencakup makna dan fitur simbolis yang merupakan aspek kualitas berwujud atau tidak berwujud dari karakteristik spesifik suatu produk atau jasa (Kim & Chao, 2019). Persepsi dan keyakinan konsumen mencerminkan asosiasi terhadap sebuah *brand* (Sudaryanto et al., 2021). *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan dari konsumen (Mulianto et al., 2021).

Moralitas diwujudkan dalam pembentukan penilaian moral, yang dapat dikembangkan dan ditunjukkan melalui tahapan perkembangan (DeTienne et al., 2021). *Cancel culture* dapat menyebabkan kepercayaan publik yang rendah (Zhang et al., 2023). Meskipun ragam aspek yang dimiliki oleh sebuah *brand* mampu mendapatkan atensi dari orang-orang namun apabila telah terkena *cancel culture* maka pengaruh dari *brand* akan berkurang pengaruhnya (Fortner, 2020).

H5: *Cancel culture* memoderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.3.6 Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dimoderasi *cancel culture*

Menurut Wang et al (2020) *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk ataupun jasa. Hal ini juga berarti bahwa persepsi kualitas bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk saat konsumen membeli atau mengonsumsi suatu produk dan dimana produk tersebut dibeli atau dinikmati (Asshidin et al., 2016). Seorang pelanggan bisa puas hanya karena dia memiliki ekspektasi terhadap kinerja suatu produk (Maharani et al., 2023).

Budaya berperan penting dalam pengambilan keputusan dalam pembelian (Sudaryanto et al., 2021). *Consumer activism* menjadi salah satu bentuk budaya baru dan gerakan ini mengandalkan konsumerisme dalam memperjuangkan hak-hak yang dimiliki oleh orang (Lightfoot, 2019). *Cancel culture* menjadi salah satu gerakan komunal (Altamira & Movementi, 2023). Sebuah *brand* apabila terkena *cancel culture* maka hal ini dapat menyebabkan *brand* tersebut dihindari oleh konsumen (Fortner, 2020).

H6: *Cancel culture* memoderasi *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

2.3.7 Pengaruh *brand trust* pada keputusan pembelian dimoderasi *cancel culture*

Brand trust dicapai melalui pengalaman dan aktivitas bersama dan merupakan konsep yang diperlukan untuk hubungan yang sukses antara perusahaan dan pelanggannya (Chae et al., 2020). Kepercayaan merek juga didefinisikan sebagai kesediaan pembeli untuk bergantung pada merek yang memberikan hasil yang positif (Dam, 2020).

Menurut Fortner (2020) sekalipun *brand* bereputasi memiliki konsumen yang setia namun jika membuat kebijakan yang menyimpang dari moralitas publik maka perusahaan akan diboikot oleh konsumennya sendiri dan berdampak pada penjualannya. Menurut Zhang et al (2023) *cancel culture* mampu memberikan pengaruh yang negatif terhadap sebuah *brand*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

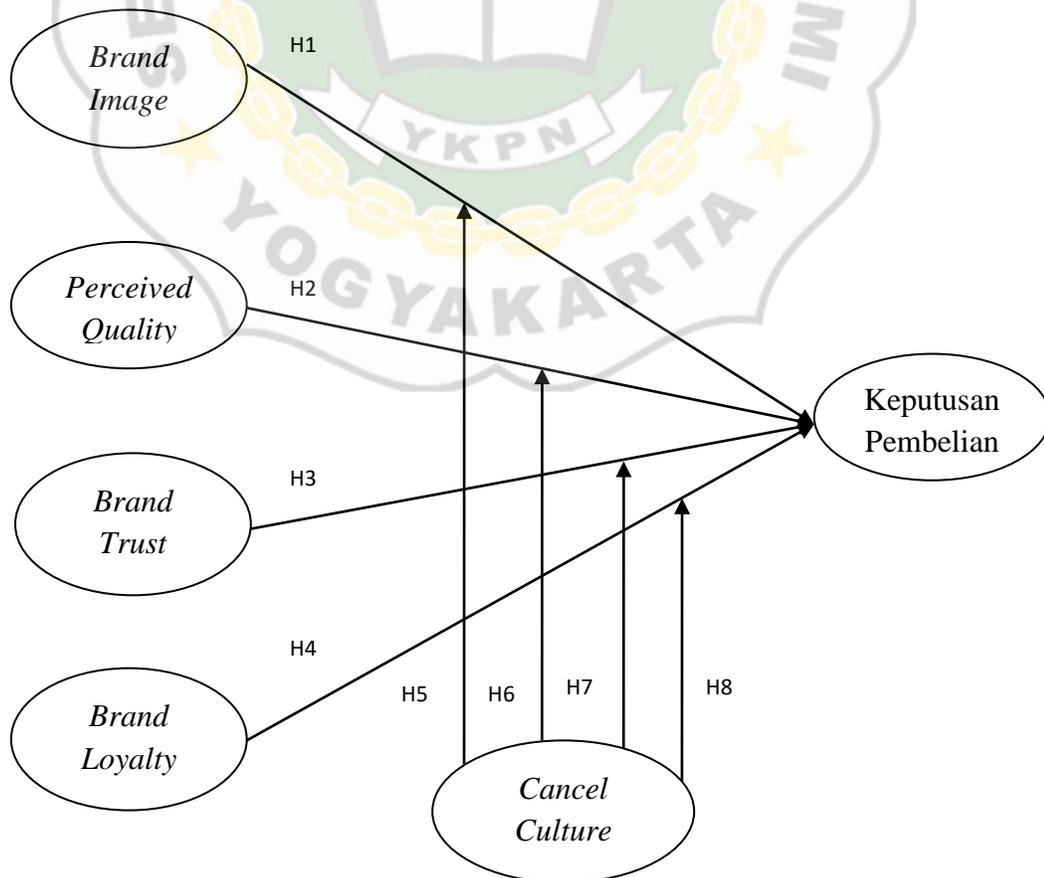
H7: *Cancel culture* memoderasi *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

2.3.8 Pengaruh *brand loyalty* pada keputusan pembelian dimoderasi *cancel culture*

Menurut Basuony et al (2014) Pendekatan normatif terdiri dari pembahasan kewajiban moral korporasi. Menurut Fortner (2020) sekalipun *brand* bereputasi memiliki konsumen yang setia namun jika membuat kebijakan yang menyimpang dari moralitas publik maka perusahaan akan diboikot oleh konsumennya sendiri dan berdampak pada penjualannya. Menurut DeTienne et al (2021) emosi moral bisa mempengaruhi perilaku profesional. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat disampaikan adalah:

H8: *Cancel culture* memoderasi *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.2 Model Penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan adalah individu yang berada dikawasan urban dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural parsial terkecil kuadrat (PLS SEM) dalam pelaksanaannya dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, model struktural dan uji hipotesis

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

berdasarkan responden yang telah didapat dapat diketahui bahwa 57,8% responden lai-laki dan 48,2% responden perempuan. 49% responden berusia 21-24 tahun, 45,3% responden berusia 25-30 tahun, 3,7% responden berusia diatas 30 tahun dan 1,2% reponden berusia 17-20 tahun. Sebanyak 79,5% responden jenjang pendidikan terakhir adalah sarjana diikuti dengan SMA/Sederajat sebanyak 9,3% lalu diploma dengan 6,8% dan terakhir magister sebanyak 4,3% dan beberapa koresponden memiliki pekerjaan diantaranya pegawai swasta sebanyak 50,3%, mahasiswa sebanyak 26,3%, *freelancer* sebanyak 15,5%, wirausahawan sebanyak 6,8%, honorer sebanyak 1,9% dan pegawai negeri sipil sebanyak 1,9%.

Uji Validitas Konvergen & Diskriminan

Indikator	Outer loadings	Indikator	Outer loadings
CC1	0,792	PQ.1	0,743
CC2	0,815	OQ.2	0,711
CC3	0,914	PQ.3	0,809
CC4	0,926	PQ.4	0,832

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

CC5	0,919	PQ.5	0,779
Indikator	Outer loadings	Indikator	Outer loadings
BI.1	0,829	BT.1	0,781
BI.2	0,790	BT.2	0,768
BI.3	0,777	BT.3	0,790
BI.4	0,780	BT.4	0,789
BI.5	0,794	BT.5	0,764
Indikator	Outer loadings	Indikator	Outer loadings
BL.1	0,873	KP.1	0,589
BL.2	0,767	KP.2	0,613
BL.3	0,855	KP.3	0,895
BL.4	0,803	KP.4	0,919
BL.5	0,869	KP.5	0,817

Dalam uji validitas konvergen ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 (Algifari & Rahardja, 2020). Menurut Sugiyono (2018) apabila nilai *outer loading* 0,50-0,60 dianggap cukup.

Idk. Var.	<i>Discriminant Validity</i>						Status	Syarat
	CC	BI	PQ	BT	BL	KP		
CC	0,875						Nilai korelasi antar variabel	
BI	0,436	0,794						

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PQ	0,379	0,347	0,776				Valid	lebih kecil daripada korelasi variabel laten yang mendasari.
BT	0,319	0,389	0,067	0,779				
BL	0,252	0,226	0,274	0,613	0,835			
KP	0,745	0,455	0,449	0,358	0,428	0,779		

Variabel	AVE	Status	Kriteria
<i>Brand Image</i>	0,766	Valid	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> > 0,50
<i>Perceived Quality</i>	0,631		
<i>Brand Trust</i>	0,602		
<i>Brand Loyalty</i>	0,607		
<i>Cancel Culture</i>	0,697		
Keputusan pembelian	0,607		

Dari hasil uji yang didapat antara pengujian Fornell Larcker dan *cross loading* dalam penelitian ini dinyatakan valid karena dalam uji Fornell Larcker karena korelasi antar variabel laten yang lebih kecil daripada nilai indikator variabel terhadap variabel latennya. Sementara dalam uji *cross loading* dinyatakan valid karena nilai *Average Variance Extracted* lebih dari 0,50 (Algifari & Rahardja, 2020).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status	Syarat
<i>Cancel Culture</i>	0,923	Reliabel	Nilai CA > 0,70
<i>Brand Image</i>	0,854		
<i>Perceived Quality</i>	0,834		
<i>Brand Trust</i>	0,838		
<i>Brand Loyalty</i>	0,891		
Keputusan Pembelian	0,830		

Menurut Algifari & Rahardja (2020) uji reliabilitas dapat reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel penelitian yang diuji dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Model Struktural

R Square (R²)

Variabel	R ²	Adjusted R ²	Status
Keputusan Pembelian	0,714	0,697	Moderat

Hasil dari uji model struktural R Square (R²) sebesar 0,714 dimana kemampuan dalam menjelaskan pada variabel ini dinyatakan sangat kuat dalam uji ini. Adapun pengujian ini terdapat adjusted R² dikarenakan untuk mengakurasi lagi hasil yang didapat oleh R Square (R²) dan dua uji ini memiliki kesinambungan antara satu sama lain serta mampu mengevaluasi model R² secara lebih akurat (Kutner et al., 2005).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Q Square Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2	Status
Keputusan Pembelian	0,505	Memiliki <i>predictive relevance</i>

Ukuran dalam uji Q^2 disebut dengan *Stone Geisser's* dengan kriterinya memiliki *predictive relevance* yaitu nilai *Stone Geisser's* > 0 dan apabila *Stone Geisser's* < 0 maka tidak ada *predictive relevance* (Algifari & Rahardja, 2020), Hasil dari uji model struktural Q^2 *predictive relevance* sebesar 0,505 dan dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* dikarena nilai Q^2 lebih dari 0.

Uji Hipotesis dan Moderasi

Hipotesis	Path Coefficient	P-value	Keterangan
H1: BI \rightarrow KP	0,506	0,000	Hipotesis didukung
H2: PQ \rightarrow KP	0,335	0,000	Hipotesis didukung
H3: BT \rightarrow KP	-0,173	0,211	Hipotesis tidak didukung
H4: BL \rightarrow KP	0,145	0,069	Hipotesis didukung
H5: BI (CC) \rightarrow KP	0,254	0,005	Hipotesis didukung dan terdapat pengaruh moderasi
H6: PQ (CC) \rightarrow KP	-0,143	0,212	Hipotesis tidak didukung dan tidak terdapat pengaruh moderasi
H7: BT (CC) \rightarrow KP	0,157	0,358	Hipotesis tidak didukung dan tidak terdapat pengaruh moderasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H8: BL (CC) → KP	0,167	0,029	Hipotesis didukung dan terdapat pengaruh moderasi
------------------	-------	-------	---

Pengujian ini menggunakan ambang batas $p\text{-value} < 0,1$ hal ini dapat digunakan dengan asumsi batasan yang lebih longgar ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren yang potensial dalam penelitian lebih lanjut kedepannya (Gelman & Stern, 2006).

Pembahasan & Kesimpulan

Hipotesis pertama hasil yang didapat dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitriani & Achmad (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pembentukan *brand image* dari sebuah *brand* tentunya memerlukan waktu agar dapat membentuk citranya dengan baik (Kusuma et al., 2020). Apabila *brand image* mampu memberikan kesan yang baik bagi konsumen maka hal ini dapat memberikan efek secara langsung untuk keputusan pembelian (Kim & Chao, 2019).

Hipotesis kedua hasil yang didapat tentunya terdukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al (2020) yang menyatakan bahwa persepsi menjadi penilaian dari konsumen berdasarkan karakteristik dari sebuah *brand* pada keandalan serta kinerjanya. Menurut Chandra (2019) jika konsumen mampu memiliki persepsi dan merasakan kualitas yang didapat baik maka ia akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Asshidin et al (2016) konsumen akan memperhatikan kualitas dan berinteraksi dengan *brand* selama proses pembelian dan jika persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah *brand* bagus maka hal ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini tidak didukung dengan argumentasi dimana kepercayaan terhadap *brand* menjadi salah satu poin penting bagi konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebelum melakukan keputusan hal ini tentunya dapat berpengaruh positif atau negatif tergantung dari integritasnya (Hanaysha, 2022). Apabila sebuah *brand* memiliki integrasi yang buruk tentunya akan membuat kepercayaan terhadap *brand* menjadi berkurang dari perspektif konsumen (Erdem & Swait, 2004). Apabila sebuah *brand* tidak dapat memenuhi janji dari yang sudah diutarakan maka hal ini dapat mengakibatkan kekecewaan terhadap konsumen (Rajavi et al., 2019).

Hipotesis keempat hasil yang didapat terdukung. Hal ini berdasarkan penelitian Ahmad (2020) keputusan pembelian dari konsumen didasari dari seberapa sering dan kenal mereka terhadap sebuah *brand* yang dibeli atau digunakan. Sementara menurut pendapat Naeem & Abdul Sami (2020) loyalitas menjadi tanda dari kepuasan konsumen terhadap sebuah *brand* dan hal ini juga didukung pendapat Chandra (2019) dimana apabila konsumen telah loyal dan dihadapkan sengan *brand* lain maka konsumen tersebut akan tetap membeli *brand* yang telah membuat konsumen menjadi loyal.

Hipotesis kelima dapat didukung dan memiliki kesinambungan dengan penelitian Coombs (2007) dimana *brand image* dari sebuah *brand* dapat terpengaruh efek *cancel culture* karena pudarnya citra positif yang ditampilkan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku seperti pelanggaran norma, nilai dan keyakinan masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini juga dapat diperparah apabila *brand* mendapat ulasan yang buruk sehingga dapat mempengaruhi *brand image* yang telah dibangun oleh sebuah *brand* (Neureiter & Bhattacharya, 2021). Aktivisme dari konsumen dapat dilakukan secara bersama tanpa memandang batasan jarak hal ini juga yang dapat memungkinkan *cancel culture* terjadi (Lightfoot, 2019).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis keenam tidak didukung karena *perceived quality* berdasarkan penialain yang dapat bersifat subjektif (Kusuma et al., 2020). Menurut Rosillo-Díaz et al (2020) informasi yang tidak bersifat langsung dan menjadi acuan konsumen untuk mengambil keputusan menjadikan penilaian terhadap sebuah *brand* menjadi sangat subjektif dan bervariasi hal ini tentunya membuat persepsi yang dimiliki konsumen terhadap *brand* untuk memutuskan pembelian cenderung berkurang. Informasi menjadi hal yang penting bagi konsumen sendiri sebelum menentukan sikap (Mavlanova et al., 2016). Menurut Zhang et al (2018) sikap individualisme mampu mempengaruhi bagaimana keputusan yang dilakukan tidak terpengaruhi persepsi dari orang lain. Hal ini tentunya bersebrangan dengan esensi dari *cancel culture* sendiri yang bersifat gerakan komunal (Altamira & Movementi, 2023).

Hipotesis tujuh tidak didukung karena menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) kepercayaan serta komitmen dari konsumen mampu menciptakan hubungan yang erat antara sebuah *brand* dengan konsumen. Kepercayaan yang dimiliki oleh seorang individu ini mampu membuat konsumen tidak terpengaruhi persepsi atau situasi yang ada disekitarnya (Zhang et al., 2018). Kultur juga berperan penting dari pengambilan keputusan dimana apabila kultur sudah melekat dari individu terhadap sebuah *brand* telah terbentuk sejak lama maka hal ini menjadi kepercayaan yang tidak dapat untuk tergoyahkan (Rosillo-Díaz et al., 2020).

Hipotesis delapan dapat didukung berdasarkan argumentasi dimana loyalitas dari konsumen dapat berubah apabila sebuah *brand* bereputasi memiliki konsumen yang setia namun jika membuat kebijakan yang menyimpang dari moralitas publik maka perusahaan akan diboikot oleh konsumennya sendiri dan berdampak pada kelangsungan produk yang dijualnya (Fortner, 2020). Pengaruh dari *cancel culture* bisa berasal dari media sosial karena media ini dapat menyebarkan informasi secara masif dan memiliki jangkauan yang luas (Altamira & Movementi, 2023). Hal ini didukung juga oleh Pomerantz et al (1994) narasi negatif terhadap sebuah *brand* dengan ruang lingkup yang luas dapat membuat persepsi buruk terhadap sebuah *brand* yang mampu menyebabkan loyalitas konsumen menjadi pudar.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Implikasi

Penelitian ini semoga diharapkan dapat membantu perusahaan atau para pelaku usaha dalam melihat dan membuat kebijakan mengenai *brand* yang dimiliki agar tidak terjadi penghindaran konsumen terhadap *brand* tersebut. Kehati-hatian dalam menentukan kebijakan ini tentunya menjadi hal yang sangat penting guna keberlangsungan dari *brand* agar tetap mendapat posisi di kalangan konsumen.

Saran

Secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sementara disatu sisi pengaruh dari moderasi menyatakan bahwa terdapat dua variabel yang terpengaruh dan dua variabel lainnya tidak terpengaruh hal ini menandakan bahwa *cancel culture* sendiri menimbulkan efek dilematis dari konsumen terhadap suatu *brand* mengenai bagaimana sikap mereka terhadap perbedaan ini. Peneliti berharap pada penelitian lebih lanjut mengenai topik atau variabel yang beririsan dengan penelitian ini mampu dikembangkan secara lebih mendalam mengenai bagaimana fenomena *cancel culture*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A. (2008). *Spanning silos: The new CMO imperative*. Harvard Business School Publishing.
- Ahmad, I. (2020). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer : A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *South Asian Studies: Research Journal of Asian Studies Studies*, 33(2), 347–364. <http://111.68.103.26/journals/index.php/IJSAS/article/view/3169>
- Algifari, & Rahardja, C. T. (2020). *Pengolahan Data Penelitian Bisnis dengan SmartPLS 3*. Kurnia Kalam Semesta.
- Altamira, M. B., & Movementi, S. G. (2023). Fenomena Cancel Culture Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 10(1). <https://scholarhub.ui.ac.id/jviAvailableat:https://scholarhub.ui.ac.id/jvi/vol10/iss1/5>
- Amir, M., & Ishak, A. A. R. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar. *Movere Journal*, 1(1), 25–32. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.30>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chandra, C. K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938%0A%0A>
- Fatimah, S. (2014). pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75>
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *International Journal of Market Research*, 38(2), 85–104. <https://doi.org/10.1177/147078539603800201>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on iphone smartphone product users in samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2).
- Fortner. (2020). Decision Making Within A Cancel Culture Environment. In *Master of Military Art and Science*.
- Gelman, A., & Stern, H. (2006). The difference between “significant” and “not significant” is not itself statistically significant. *American Statistician*, 60(4), 328–331. <https://doi.org/10.1198/000313006X152649>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Huang, Y. C., & Liu, C. H. (2020). Buffering effects of brand perception to behavioural intention - Evidence of China airlines. *Research in Transportation Business and Management*, 37(November 2019).
<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100468>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Janssens, J., & Spreuwenberg, L. (2022). The Moral Implications of Cancel Culture. *Ethical Perspectives*, 29(1), 89–114. <https://doi.org/10.2143/EP.29.1.3290737>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.
<https://doi.org/10.14254/2071>
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17 E). Pearson Education Limited.
- Kotler, F., & Keller, K. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Limited.
- Kusuma, A. H. ., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. ., Salmiah, A. ., Halim, F., Napitupulu, A. W. ., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (Issue February 2021). Yayasan Kita Menulis.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., & Li, W. (2005). *Applied linear statistical models*. McGraw-hill.
<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/9564>
- Lee, James, & Kim. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11.
<https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lee, & Workman. (2021). Trendsetting and gender matter: Brand loyalty, perceived quality, and word-of-mouth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 16–31. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835523>
- Lightfoot, E. B. (2019). Consumer activism for social change. *Social Work (United States)*, 64(4), 301–309. <https://doi.org/10.1093/sw/swz035>
- Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Mediation. *Journal of Business and Management Review*, 4(4), 254–269.
<https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023>
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87, 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.009>
- Mulianto, M. B., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone samsung (studi kasus pada mahasiswa fkip universitas jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 15(1), 110–114. doi: <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20153>
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401.
<https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>
- Naeem, M., & Abdul Sami. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision: A Comparative Study of Automobile Industry of Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76–87.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19225.11366>
- Neureiter, M., & Bhattacharya, C. B. (2021). Why do boycotts sometimes increase sales? Consumer activism in the age of political polarization. *Business Horizons*, 64(5), 611–620. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.025>
- Nguyen, B. (2020). Cancel Culture on Twitter: The Effects of Information Source and Messaging on Post Shareability and Perceptions of Corporate Greenwashing. *Wharton Research Scholars*, 1–60.
https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/197
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114–122.
- Pomerantz, E. M., Chaiken, S., & Tordesillas, R. S. (1994). Attitude strength and resistance processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(3), 408–419.
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhdhi, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 651–670. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz026>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: the moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 358–368.
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Singh, J., Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2008). Measuring customer loyalty to product variants. *International Journal of Market Research*, 50(4), 513–532. <https://doi.org/10.1177/14707853080500040>
- Solange Burmah, L. (2021). The Curious Cases of Cancel Culture. In *Electronic Theses, Projects, and Dissertations*. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1289>
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Sudomo, S. (2013). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen pepsodent di Kabupaten Bantul). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2). <https://jurnal.stibs.ac.id/index.php/jbma/article/view/13%3E>
- Sugiyono, P. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)* (2nd ed., Vol. 2, Issue 1). Alfa Beta.
- Wen, T., Qin, T., & Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An empirical study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1118–1137. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0390>
- Zhang, Weng, Q., & Zhu, N. (2018). The relationships between electronic banking adoption and its antecedents: A meta-analytic study of the role of national culture. *International Journal of Information Management*, 40(March 2017), 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.015>